

Carne Orgânica



do Pantanal

Organic Beef





CONSERVATION
INTERNATIONAL

BRASIL



L No Pantanal
não se pode passar régua
sobre muito quando chove.
Régua é existidura de limites
e o Pantanal não tem limites.

Aqui, bonito é desnecessário
Beleza e glória das coisas o olho que põe.

Manoel de Barros

*‘In the Pantanal, one cannot use a ruler
Above all when it rains.
A ruler is the existence of limits
And the Pantanal has no limits.*

*Here, beauty is unnecessary.
Beauty and Glory lie in the eyes of the beholder.”*

Manoel de Barros



Orgânicos - Uma história de conquistas. <i>Organic Food - A history of achievements.</i>	6 28
Multifuncionalidade dos Orgânicos. <i>Multifunctionality of organic products</i>	8 30
Mercados em desenvolvimento. <i>Developing markets.</i>	9 30
Um sistema que se organiza no Brasil. <i>A system developed in Brazil.</i>	11 31
A carne orgânica e a conservação do meio ambiente e cultura do Pantanal. <i>Organic beef preserves the environment and the Pantanal culture.</i>	12 32
Uma bandeira de defesa e desenvolvimento pantaneiros. <i>A line of defence and the development of the Pantanal.</i>	14 34
Conversão e certificação. <i>Conversion and certification.</i>	15 35
Fazenda Eldorado: Conversão ao sistema orgânico bem-sucedida.	17
O Mercado pede. O Pantanal pode. <i>The market demands. The Pantanal delivers.</i>	20 36
O distribuidor varejista. <i>The retailer</i>	22 38
O consumidor. <i>The consumer</i>	24 40
A Carne Orgânica do Pantanal. <i>Pantanal organic beef</i>	26 42

Carne Orgânica

Economicamente Viável

Socialmente Justa

Ambientalmente Correta

Organic Beef

Economically Viable

Socially Fair

Environmentally Sound



Orgânicos

Uma História de Conquistas



Os produtos orgânicos têm merecido espaços na mídia internacional, especialmente nos Estados Unidos e na Europa e têm-se tornado o cardápio de conversas em outros mercados, inclusive no Brasil. A história dos orgânicos remonta ainda ao século XIX. Tudo começou com as grandes descobertas desse período, que influenciaram o Movimento Cultural Naturalista, que pregava a necessidade de o homem voltar-se mais à natureza e de cuidar dos seus hábitos alimentares. Os alimentos não-industrializados ou sem química entravam na pauta das recomendações para uma vida mais saudável. Com as grandes guerras mundiais, na primeira metade do século XX, a comunidade científica

começou a denunciar os riscos do emprego exagerado de substâncias químicas na produção de alimentos. Esse mesmo discurso ganhou grande repercussão com os movimentos pacifistas dos anos 70.

Os anos 70 e 80 foram marcados pela crescente participação de organizações sociais preocupadas com a proteção do meio ambiente, que também pregavam os benefícios da alimentação natural.

Foi em 1992, no Rio de Janeiro, que organizações governamentais e não-governamentais de vários países sentaram-se à mesma mesa para discutir os impactos do desenvolvimento econômico sobre os ecossistemas mundiais. E, na ocasião, resgatou-se o conceito de sustentabilidade na agropecuária, tão abordada pela antroposofia no início daquele século*.

Pela primeira vez, falava-se em focar fatores sociais e ambientais nas atividades econômicas do campo no âmbito internacional. Ou seja, o desenvolvimento econômico deveria corresponder também ao desenvolvimento social, com regras de proteção do meio ambiente. Com esse modelo de desenvolvimento integrado, chamado de produção sustentável, foram então lançadas, na Eco-92, as bases para o pacto entre a preservação ambiental e o desenvolvimento sócio-econômico. E conceituou-se a produção orgânica como economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta.

Mais recentemente, a indústria ocidental começou a tratar de maneira mais corriqueira o assunto da responsabilidade social: uma nova forma de conduzir os negócios, que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social, incluindo as questões ambientais.

*Fonte: Rocha, H. J., 2002 - Delegacia Federal de Agricultura/MS - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.



Multifuncionalidade *dos* Orgânicos

A produção orgânica fundamenta-se na aplicação de novos conceitos não empregados usualmente nos sistemas agroindustriais, principalmente na introdução de valores de sustentabilidade social e ambiental em todo sistema produtivo. E aqui reside a grande diferença: sem perdas financeiras, o alimento é produzido da forma mais harmônica possível com o meio ambiente, evitando a degradação ou a poluição dos recursos naturais. A produção orgânica também é centrada na valorização do homem como a principal parte integrante do processo, com acesso à saúde, educação e a outros aspectos de promoção da cidadania. Vistos como parte deste processo, os consumidores, além de estarem preocupados com a segurança alimentar, têm maior consciência de que os fatores de desenvolvimento de maior impacto sobre os recursos naturais têm sido, além da urbanização, a agricultura e a pecuária. Por isso, há grande demanda por alimentos produzidos sem o emprego de produtos químicos. E também é crescente a tendência de se valorizar a produção do campo que não polua, não degrade, nem destrua o solo, a água, o ar e a vida silvestre. É exatamente no que se baseia a produção orgânica de alimentos: o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e a sustentabilidade sócio-ambiental. Sem perder o foco no atendimento aos clientes.





Mercados

Em Desenvolvimento

Até recentemente a produção de alimentos orgânicos esbarrava em alguns entraves poderosos. Os hábitos alimentares das sociedades e a pouca divulgação dos produtos limitavam os mercados. Além disso, existia a falta de credibilidade de que os produtos oferecidos eram realmente orgânicos. Havia então grande dificuldade para expansão dos canais de distribuição por causa do círculo vicioso: pouca demanda, pouca promoção, pouca confiabilidade, poucos distribuidores, pouca produção*.

Mas esse quadro está se revertendo rapidamente. E a reação se revela, exatamente, nos fatores até então limitadores. Hoje, há uma tendência crescente de consumo de alimentos livres de aditivos químicos e produzidos sem danos para o meio ambiente e com responsabilidade social. Aos poucos, uma cultura orgânica sedimentada está sendo criada pela demanda latente por produtos naturais, o que muda hábitos na alimentação. Isso ocorre predominantemente nos Estados Unidos e na Europa.

No Brasil, essa tendência já pode ser notada, nas regiões sudeste e sul, nas camadas de consumidores de maior poder de compra.

Pressionados por um mercado cada vez mais exigente, varejistas e distribuidores já trabalham com volumes maiores de alimentos orgânicos.

Agora, os produtores procuram introduzir a tecnologia orgânica em seus sistemas produtivos. E com a introdução de legislação específica, os mercados nacionais e internacionais têm segurança para consumir.

O sistema de certificação do produto por instituições internacionais de reconhecida competência e de alta credibilidade deu ao mercado toda a certeza de produção, origem e rastreabilidade.

O produto orgânico sai dos pontos de venda especializados e das feiras de abastecimento para invadir os distribuidores convencionais, aumentando sua participação nos negócios. Trata-se, agora, de um mercado aberto e em franca expansão.

A International Trading Center (ITC), entidade suíça que acompanha o mercado mundial de alimentos, através de uma pesquisa, constatou que, em 1989, o consumo de orgânicos no planeta era de US\$ 2 bilhões. Em 2000 saltou para US\$ 19 bilhões, um crescimento de 950% em 11 anos.

*Fonte: Rocha, H. J., 2002 - Delegacia Federal de Agricultura/MS - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Outros dados do ITC mostram o tamanho do mercado de orgânicos em diferentes países europeus e seu potencial de crescimento a médio prazo.

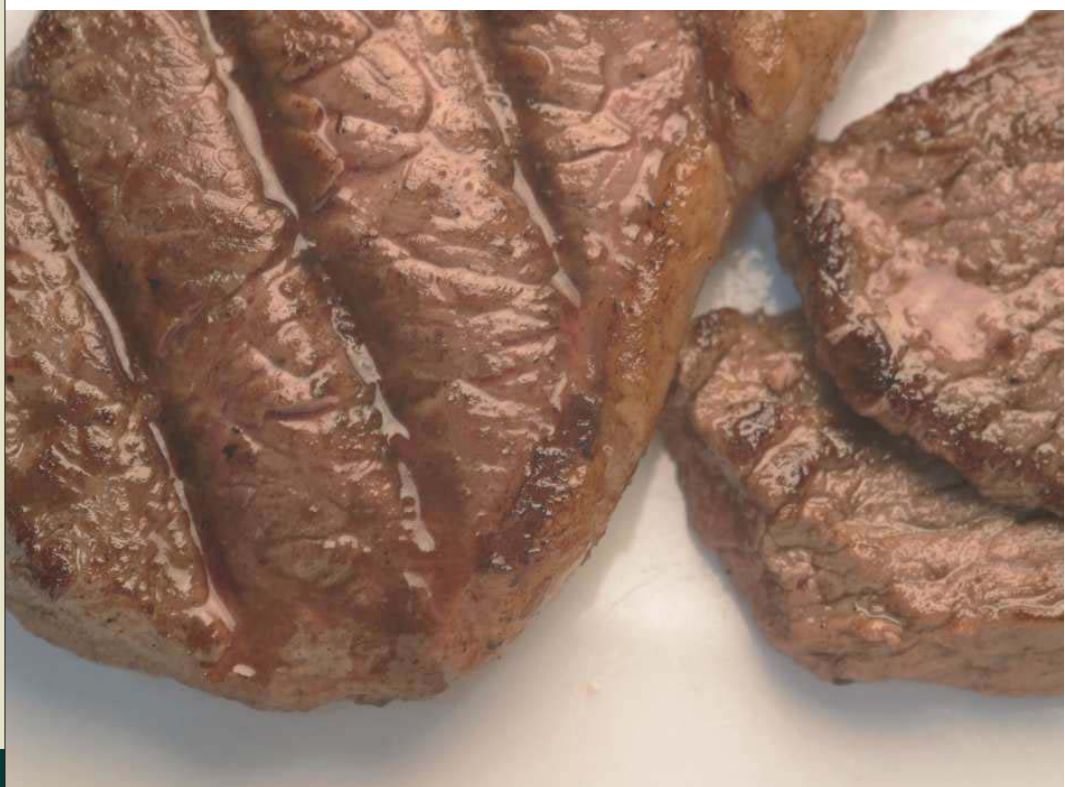
PAÍS	VENDAS NO VAREJO EM US\$ MILHÕES (ANO 2000)	% DE ORGÂNICOS SOBRE AS VENDAS TOTAIS DE ALIMENTOS	CRESCIMENTO ESPERADO A MÉDIO PRAZO (%)
ALEMANHA	2.100 - 2.200	1.6 - 1.8	10 - 15
REINO UNIDO	1.100 - 1.200	1.0 - 2.5	15 - 20
ITÁLIA	1.000 - 1.050	0.9 - 1.1	10 - 20
FRANÇA	800 - 850	0.8 - 1.0	10 - 15
SUÍÇA	450 - 475	2.0 - 2.5	10 - 15
DINAMARCA	350 - 375	2.5 - 3.0	10 - 15
ÁUSTRIA	200 - 225	1.8 - 2.0	10 - 15
HOLANDA	275 - 325	0.9 - 1.2	10 - 20
SUÉCIA	175 - 225	1.0 - 1.2	15 - 20
BÉLGICA	100 - 125	0.9 - 1.1	10 - 15
OUTROS*	400 - 600		

* FINLÂNDIA, GRÉCIA, IRLANDA, PORTUGAL, ESPANHA

De acordo com o quadro, Reino Unido, Alemanha e Itália juntos representariam um mercado de 4,2 a 4,5 bilhões de dólares para a venda de orgânicos no varejo.

Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior, esses três países, juntos, importam 63% da carne brasileira enviada à Comunidade Européia e Suíça.

Fonte: ITC, SECEX/DECEX e Associação Brasileira de Pecuária Orgânica (ABPO)



Um sistema *Que se Organiza no Brasil*

No final dos anos 90 o Brasil percebeu as enormes oportunidades de mercados internacionais que se abriam para a produção sustentada de alimentos e, seguindo o exemplo de vários países, começou a se organizar para converter seus sistemas produtivos para o sistema orgânico. O objetivo é assegurar que a produção obedeça às regras internacionais e às exigências das instituições certificadoras.

As Leis e Normas da Produção Brasileira de Orgânicos mostram a preocupação das nossas autoridades em garantir a implementação do setor:

- Instrução Normativa MA nº 7/99;
- Portaria DAS/MA nº 19/2001;
- Portaria nº 17/2001, que rege a consulta pública sobre a certificação de produtos orgânicos;
- Código de Defesa do Consumidor;
- Projeto de Lei nº 659, de autoria do deputado Murilo Domingos.

Segundo dados do Instituto Biodinâmico (IBD), o mais renomado órgão brasileiro de certificação de produtos orgânicos, no período compreendido entre janeiro e dezembro de 1999, os pedidos de certificação no Brasil, somente para novas

produções, registraram aumento de 180%. No ano de 2001 a área já certificada no país para a produção orgânica chegou a 47.089 hectares e a instituição teve 10 projetos em pecuária orgânica.

Ainda assim, a área destinada à produção orgânica no Brasil é considerada pequena. Estima-se que a área destinada no Brasil seja de 100 mil hectares, enquanto na Argentina chega aos 380 mil e nos Estados Unidos a 900 mil hectares, de acordo com a IFOAM (Federação Internacional para a Agricultura Orgânica). Tais números demonstram o potencial brasileiro para competir nesse mercado.

Os seguintes frigoríficos foram certificados pelo IBD para trabalhar com produtos orgânicos no Brasil: Independência (MS) e Minerva (SP). Os frigoríficos Margem (MS) e Bertin (SP) estão em processo de certificação.



A Carne Orgânica

*e a Conservação do
Meio Ambiente e
Cultura do Pantanal*

Considerando os cuidados e as providências que cercam a produção de alimentos orgânicos, principalmente no que diz respeito a aspectos sociais e ambientais, acreditamos que essa atividade é recomendável para o desenvolvimento sustentável do Pantanal.

Essa certeza vem do fato de o Pantanal apresentar vocação natural e histórica para a absorção dos requisitos do sistema orgânico e a necessidade de manter conservado este Patrimônio Nacional.

Há mais de dois séculos, o homem pantaneiro cria gado em meio à paisagem natural. O rebanho bovino adaptou-se a tal ponto que passou a fazer parte do cenário.

O Pantanal, no entanto, é um ambiente sob constantes ameaças. A expansão e a falta de controle da agricultura praticada nos planaltos adjacentes, a partir da década de 70, representaram a primeira ameaça grave ao equilíbrio ambiental do Cerrado e do Pantanal. O emprego indiscriminado de agrotóxicos, o desmatamento das matas ciliares dos rios do planalto, a falta de controle sobre o uso dos solos e a

construção de barragens e diques para a retenção das águas iniciaram um processo de desgaste ameaçador. Esses fatores combinados causaram a degradação de áreas imensas do planalto com consequências incalculáveis na planície.

Não bastassem essas pressões, os produtores da planície foram atingidos por crises no mercado da pecuária, que resultaram em problemas gerenciais e divisão de propriedades. Alguns, em busca de soluções, vêm promovendo o desmatamento nas bordas do Pantanal ou outras práticas agressivas e pouco sustentáveis.

A produção orgânica assegura os meios e os mecanismos para que todo o complexo das bacias sedimentares do Pantanal seja preservado, enquanto pode garantir maiores lucros para seus produtores, a médio e longo prazo.

O Instituto Conservation International do Brasil (CI-Brasil), entidade não-governamental, que tem como missão a proteção da biodiversidade e a promoção da convivência harmoniosa entre o homem e a natureza, apóia os esforços dos órgãos governamentais e dos produtores da região na conversão para o sistema de produção orgânico.

Esse documento é uma contribuição aos pecuaristas e empresários que desejam o crescimento econômico regional, a implementação de projetos sociais mais justos e a conservação desse patrimônio.



Uma bandeira

de *Defesa e desenvolvimento pantaneiros*

A Conservation International do Brasil vê na pecuária orgânica uma alternativa de desenvolvimento sustentável que vem ao encontro de seus objetivos de conservação integrada do Cerrado e do Pantanal. Por isso, em 1999 iniciou o debate a respeito da produção orgânica de carne no Pantanal e lançou um projeto piloto para comprovar a viabilidade do modelo na região através de uma parceria com o FUNBIO (Fundo Brasileiro para a Biodiversidade).

Desmistificar o processo de conversão do sistema convencional para o orgânico e levantar o potencial dos mercados brasileiro e internacional foram os principais objetivos desse projeto. E para o seu desenvolvimento a CI-Brasil buscou a assessoria de instituições e empresários comprometidos com a conservação ambiental e o desenvolvimento da economia regional.

Respondem pela parte técnica dessa iniciativa a Embrapa Gado de Corte e a ESALQ (Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz, da Universidade de São Paulo), instituições reconhecidas como referências nacionais, respectivamente, em conhecimento da pecuária no Pantanal e no desenvolvimento de estudos de ponta na produção de alimentos.

Seis empresas rurais do segmento da pecuária de corte localizadas no Pantanal fizeram parte do plano de monitoramento e avaliação do projeto. As fazendas Alegria, Cristo, Diacuí, Eldorado, Perdizes e São José foram selecionadas pelo elevado grau de conservação de seus recursos

naturais, pela sua preocupação com a conservação desses recursos e com a questão social, bem como pela sua disposição para o desenvolvimento da produção orgânica de carne.

Um Plano de Negócios piloto para essas propriedades foi desenvolvido pela Agricon, empresa de consultoria em agronegócios que atua na região centro-oeste. Com ele foram estabelecidas bases para uma conversão bem-sucedida, levando em consideração as características de cada fazenda e as normas seguidas pelo Instituto Biodinâmico (IBD), única certificadora brasileira com credenciamento internacional que garante acesso aos produtos por ele certificados aos mercados dos EUA, Japão e Europa.





O Plano também analisa as perspectivas de mercado e propõe diretrizes básicas para a comercialização do produto. A estratégia de produção a ser adotada consistiria na concentração da etapa da produção de bezerros (cria) nas fazendas do Pantanal e continuidade (recria e engorda) nas suas bordas. Com isso, a pressão sobre o sistema produtivo no Pantanal e seus efeitos sobre o meio ambiente seriam reduzidos, sem prejuízos para o produtor. No planalto, as demandas para conversão tenderiam a regularizar e resolver os problemas ambientais causados pela falta de planejamento.

Com a divulgação dos principais dados gerados pelo projeto, a CI Brasil pretende colaborar com os atuais esforços de implementação do sistema orgânico no Pantanal, nos quais se destacam o Programa Vítelo Orgânico do Pantanal, do Instituto do Parque do Pantanal (IPP), e a atuação da Associação Brasileira de Pecuária Orgânica.

A pecuária orgânica no Pantanal se mostrou economicamente viável. E é certo o interesse dos segmentos envolvidos em sua implementação. Ainda há perguntas quanto à etapa de comercialização no Brasil, pela falta de registro de certificadoras pelo Ministério da Agricultura, e no mercado exterior, mais por barreiras não-tarifárias do que pela falta de cumprimento das normas internacionais.

Outro ponto que requer atenção é o do repasse aos produtores dos ganhos extras que forem sendo gerados em toda a cadeia produtiva, o que pode ser garantido pelos frigoríficos com o apoio da indústria, que estaria, assim, ampliando sua responsabilidade social, respondendo também à demanda crescente do mercado.

Conversão e *Certificação*

Para iniciar a conversão do sistema convencional para o orgânico, os produtores têm o auxílio de empresas e técnicos especializados que orientam e acompanham todas as etapas.

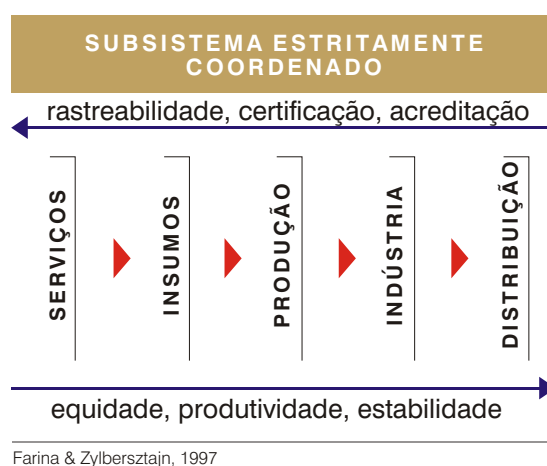
A certificação estabelece uma relação de confiança entre o consumidor, cada vez mais exigente, e o produtor, mostrando que não há maquiagem, adulteração ou propaganda enganosa do produto adquirido. Para o produtor as vantagens também são expressivas: ela diferencia os produtos, proporciona melhor remuneração e torna a produção mais eficiente à medida que exige do produtor mudança de comportamento, através de educação e treinamento, e ainda planejamento e documentação criteriosa. A certificação permite ainda que o consumidor, conscientemente, remunere de modo diferenciado aquele que está produzindo e gerando empregos de forma sustentável.

Entidades não-governamentais, autorizadas e fiscalizadas por órgãos internacionais, fazem a certificação. Cada um dos elos da cadeia é verificado, para saber se os padrões de mercados mundiais estão sendo obedecidos. Esse acompanhamento significa eficácia na conversão e aproveitamento dos investimentos do produtor. Com a aprovação e liberação pela entidade certificadora o produto final pode ser comercializado como orgânico.

No quadro ao lado pode ser observada a estrutura do Sistema de Acreditação que regulamenta e normatiza os processos de conversão.



*Fonte: Rocha, H. J., 2002 - Delegacia Federal de Agricultura/MS
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.



Farina & Zylbersztajn, 1997

No Brasil, as diretrizes básicas de produção estabelecidas pelo Instituto Biodinâmico (IBD) incluem:

- Evitar prejuízos ambientais, assegurando a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, do ar e da água.
- Utilizar raças adaptadas às condições básicas locais.
- Não utilizar organismos geneticamente modificados, nem produtos deles derivados.
- Assegurar condições para a rastreabilidade dos produtos.
- Fornecer aos animais alimentos obtidos de acordo com as regras da agricultura orgânica.
- Oportunizar aos animais acesso a áreas de exercícios ou a pastagens naturais.
- Dar assistência sanitária de forma preventiva, sem a utilização de medicamentos alopáticos de síntese química.
- Se houver necessidade do tratamento dos animais com medicamentos alopáticos, tomar medidas restritivas, tais como a duplicação do intervalo de segurança após seu uso.
- Alojamento dos animais de acordo com as suas necessidades físicas.
- Reduzir ao mínimo as operações que resultem em estresse.
- Promover o bem-estar dos animais.

Fazenda Eldorado

Conversão Ao sistema orgânico bem-sucedida



A Fazenda Eldorado, em Corumbá (MS), foi a primeira propriedade do Pantanal a ser certificada para a pecuária orgânica. São 14.800 hectares para a criação de bezerros orgânicos, com cerca de 4.000 animais da raça Nelore.

Seu proprietário, Homero José Figliolini, nos últimos 10 anos vinha assistindo ao empobrecimento gradual da sua região, consequência do declínio da economia local causado basicamente pela perda de competitividade da pecuária de corte. Buscando uma atividade economicamente viável, Homero encontrou na pecuária orgânica a melhor alternativa.

Sua experiência demonstra que a conversão ao sistema orgânico na região do Pantanal é viável tecnicamente, com pequenas transformações no manejo do gado e no tratamento veterinário.

Em 2001 Homero articulou com outros setores da cadeia produtiva da carne a criação da Associação Brasileira de Pecuária Orgânica (ABPO). O objetivo da Associação é reunir produtores e criar mecanismos que assegurem a comercialização no Brasil e no mercado externo, com o pagamento do prêmio para todos os envolvidos na cadeia produtiva.

Veja os detalhes da conversão da Fazenda Eldorado ao sistema orgânico da produção de carne.

MELHORES PRÁTICAS NO MANEJO

Redução de impacto da atividade no meio ambiente, aumento de produtividade e redução de custos.

Pastoreio rotacional em pastos nativos.

Utilização uniforme da pastagem, com melhor rendimento.

Cercas elétricas com postes de 20 em 20 metros.

Redução do uso de madeira nativa para confecção de postes e reciclagem de "postes velhos".

Dois fios de arame liso a 80 cm de altura.

Cercas "amigáveis" à vida silvestre, que permitem o trânsito de animais silvestres e reduzem o uso e gastos com produtos exógenos.

Sal com produtos homeopáticos e fitoterápicos.

Redução de resíduos no meio ambiente e de perigo de contaminação.

Manejo especial para vacas cheias.

Maior conforto animal.

Rastreabilidade: identificação na curaçoão do umbigo com brinco e tatuagem.

Manejo mais intensivo com redução de perdas.

Na limpeza dos campos com manejo é proibido o uso do fogo.

Redução de riscos de incêndios e benefícios à saúde humana.

Saúde Animal e Manejo

- A cura do umbigo do bezerro é feita de maneira preventiva com solução de iodo (iodo metálico + iodeto de potássio) e com manejo intensivo (curação diária do umbigo).
- Todas as vacinas do calendário estão permitidas.
- O tratamento da mosca-do-chifre é feito com óleo de *neen*, uma planta medicinal de pomar.
- Após a colocação de brincos, aplica-se pomada cicatrizante feita à base de óxido de zinco, óleo de fígado de bacalhau e óleo de citronela.
- A partir de 2003, todos os bezerros devem ser nascidos dentro do manejo orgânico e crias de vacas com rastreabilidade de, no mínimo, 90 dias antes do parto.
- A partir de 2010, todos os bezerros deverão ser crias de vacas orgânicas.



Custos

Na Fazenda Eldorado os custos se mantiveram com a conversão: subiram no que diz respeito a despesas com nutrição e mão-de-obra e caíram no que se refere a vermífugos, inseticidas, carrapaticidas e ao tratamento de umbigo. O acompanhamento constante aponta para a manutenção dos custos, com tendência de redução com o tempo.

Receita

Do ponto de vista financeiro, a conversão também se mostrou viável. Em agosto de 2001, o Grupo Carrefour comprou 700 bezerros da Eldorado, pagando um prêmio de 22%.

O prêmio mínimo é de 20%. No entanto, dificilmente essa remuneração beneficia a todos os elos da cadeia produtiva, sendo fundamental que o setor se organize para negociar esse ponto. A Associação Brasileira de Pecuária Orgânica (ABPO) tem papel chave nesse processo.



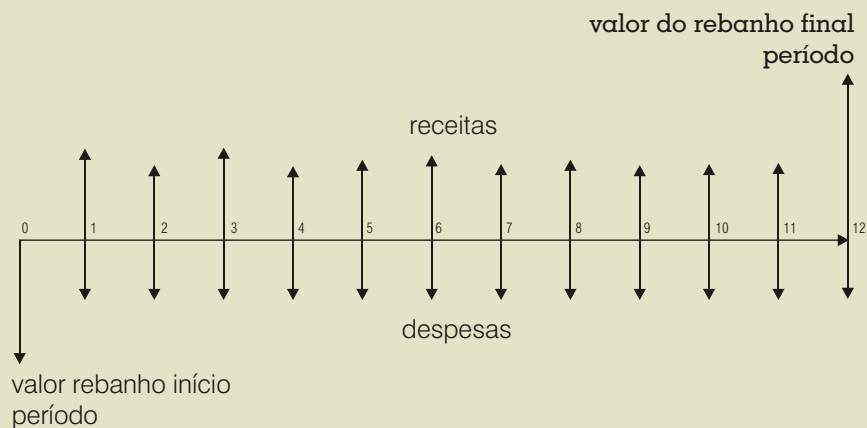
Produtividade

Experiências anteriores mostraram que durante o primeiro ano a produtividade cai em média 3%, recuperando-se já no segundo ano. A tendência é de crescimento, em função de maior controle e assistência ao gado. No caso da Eldorado, no primeiro ano a produtividade caiu cerca de 5% e no segundo ano voltou ao mesmo índice do sistema convencional.

Rentabilidade

Supondo uma rentabilidade operacional anual no Pantanal de 15% calculada dentro do fluxo de caixa da propriedade, agregando 20% na receita e mantendo os custos e produtividade, o lucro e a rentabilidade mais que dobram. Abaixo, um quadro demonstrativo.

Fluxo de Caixa



Taxa Interna de Retorno = Rentabilidade Operacional > ao redor de 15% ao ano

convencional			
Receita	Despesas	Lucro	Margem
100	85	15	15,00%
100	86	14	14,00%
100	87	13	13,00%
100	84	16	16,00%

orgânico			
Receita	Despesas	Lucro	Margem
120	85	35	29,17%
120	86	34	28,33%
120	87	33	27,50%
120	84	36	30,00%



O mercado pede o *Pantanal* pode

"O Brasil é capaz de atender a mercados cada vez mais propensos a consumir carnes de animais criados sem anabolizantes, em pastagens naturais, ou com rações consideradas seguras e medicados com produtos que não deixam resíduos. Fatores como esses podem ser um diferencial importante. Falta saber explorá-los com a necessária competência". (Gazeta Mercantil 06.09.2000)



No mercado externo já existe demanda por produtos orgânicos, motivada por questões de segurança alimentar. Um estudo realizado em 1999 na Europa e nos Estados Unidos mostrou que os consumidores chegavam a pagar prêmios superiores a 20% por produtos orgânicos, incluindo derivados de leite e carne. Adicionais de preços entre 30 e 50% não seriam incomuns no mercado externo. O mesmo estudo mostrou que a carne orgânica estava sendo vendida nos Estados Unidos em média por US\$ 7,72/kg, enquanto a carne convencional raramente excedia a US\$ 3,31/kg*.

O mercado nacional está em formação. Com os problemas ocorridos na Europa ("vaca louca" e

aftosa) e a grande inserção na mídia de assuntos relacionados à segurança alimentar, a carne orgânica tem despertado interesse e curiosidade nos consumidores brasileiros.

Para poder avaliar melhor o interesse e o tamanho desse mercado, a CI-Brasil encomendou um estudo de mercado em abril de 2001. Realizada em São Paulo, capital, a pesquisa ouviu varejistas, distribuidores e consumidores.

A pesquisa junto a distribuidores de São Paulo contemplou empresas das principais redes supermercadistas, importantes butiques de carne, restaurantes diferenciados, além de um distribuidor institucional (para hotéis e restaurantes). Os estabelecimentos entrevistados foram: os supermercados Pão de Açúcar, Carrefour, Santa Luzia, os restaurantes Rubaiyat, Rodeio e Dinho's Place, e as butiques de carne Wessel e Mister Grill. Foram entrevistados ainda 968 consumidores de diferentes grupos sociais da capital paulista.

*Fonte: Relatório "O Mercado Internacional de Carne Orgânica, com foco no Potencial Brasileiro" - CI-Brasil, 1999.

O Distribuidor Varejista

**Fornecimento
constante
é fator decisivo
de sucesso.**

**Prêmio de
até 25% foi
indicado.**

Os distribuidores varejistas mostraram-se receptivos à venda da carne orgânica. Das oito empresas pesquisadas, sete demonstraram interesse em comercializar o produto.

Os hotéis, restaurantes e casas de carnes entrevistados desejam fazer testes com cotas mínimas para estimar a demanda. A Wessel e o Pão de Açúcar apresentaram estimativas concretas para a demanda: quatro e seis toneladas por semana, respectivamente.

A principal característica desejada é a garantia da rastreabilidade do produto, seguida do preço. Em seqüência, aparecem os atributos: nome da empresa fornecedora e a marca do produto. Outras exigências, em relação ao produto, incluem ter passado por inspeção sanitária (SIF) e, para 50% dos entrevistados, ser embalado a vácuo.

A disposição em pagar prêmios pela carne orgânica ocorre de maneira irregular entre os entrevistados. O prêmio mínimo registrado foi de 5%, no restaurante Dinho's Place, enquanto os maiores prêmios, de 20 a 25%, foram indicados pelos Supermercados Santa Luzia e pelos restaurantes Rubaiyat e Mister Grill. O Pão de Açúcar, Carrefour e Wessel manifestaram a disposição em pagar prêmios entre 10 e 15%, como mostra a tabela.

Distribuidor	Disposição de pagamento de prêmio
Pão de Açúcar	10 a 15 %
Carrefour	10%
Supermercados Santa Luzia	até 25%
Wessel	15%
Dinho's Place	5%
Rubaiyat	20%
Mister Grill	20%



Preço projetado
para o consumidor
final: até R\$ 16,00/kg.

Todos os
distribuidores de
carnes entrevistados
acreditam no
potencial de
crescimento para o
mercado da carne
orgânica.

O preço projetado pelas empresas para a venda da carne orgânica para o consumidor final variou de R\$ 9,00 a R\$ 16,00 o kg, no caso de cortes traseiros. Os cortes dianteiros tiveram uma variação de R\$ 2,99 a R\$ 3,50 o kg, sendo que seis empresas não têm interesse em sua comercialização.

A carne menos valorizada pode ser direcionada para a indústria. Na União Européia, por exemplo, existe demanda de cortes dianteiros orgânicos para a produção de alimentos infantis. E o mercado de alimentos para animais de estimação oferece oportunidades para miúdos e outros subprodutos.

Apesar de acreditarem no potencial de crescimento no mercado da carne orgânica, muitos defenderam a necessidade de campanhas publicitárias para a divulgação do produto e dos seus benefícios.

Porém, as empresas identificaram restrições para futuros fornecedores: a principal é a constância na oferta para a consolidação do produto e construção de marca. A descontinuidade no abastecimento, é um dos principais fatores para o descredenciamento de fornecedores.

Pão de Açúcar: acredita na tendência de crescimento, desde que o consumidor receba informações sobre as vantagens do produto. Acredita que a questão ambiental também contribui para o aumento da demanda.

Carrefour: identifica no mercado tendência de crescimento, tanto da oferta quanto da demanda, devido aos benefícios à saúde e à questão ambiental.

Santa Luzia: acredita no aumento do mercado. Considera significativo o crescimento do consumo do frango orgânico, o que representa um excelente indicador.

Wessel: considera o mercado da carne orgânica viável e acredita que cerca de 30% do mercado de São Paulo esteja disposto a comprar este tipo de produto.

Mister Grill: acredita que os clientes das boas churrascarias de São Paulo conhecem produtos orgânicos e que, com um bom trabalho de marketing, seja possível consolidar o mercado.

Dinho's Place: com um trabalho de marketing do produto, acredita que exista tendência de crescimento anual de mais de 30%.

Rubaiyat: acredita na existência de um crescimento significativo para este tipo de produto, mas considera necessária a divulgação mais intensa e para uma parcela maior da população.

Rodeio: acredita que o interesse de compra ainda depende de trabalho de marketing.

A compra de produtos orgânicos ocorre principalmente em supermercados.

75% dos entrevistados comprariam carne orgânica.

O Consumidor

Um dos principais objetivos da pesquisa com os consumidores foi traçar o perfil das pessoas interessadas em consumir carne orgânica. Os resultados mostram que o grau de interesse pela carne orgânica cresce à medida que se elevam o nível de renda e escolaridade dos entrevistados.

Ao serem questionados sobre o que é um produto orgânico, 84,88% das pessoas com nível fundamental desconhecem. Este número cai para 49,69% e 20,36% nos grupos de nível médio e superior, respectivamente. Apesar de cerca de 80% das pessoas com formação de nível superior terem conhecimento de que os produtos orgânicos não contêm agrotóxicos, apenas 23,64% os definem como sem agrotóxicos e que não agredem o meio ambiente.

O público com maior escolaridade e renda associa seu consumo aos benefícios à saúde e, em menor grau, à preservação ambiental. Também é o público com maior escolaridade e renda que atribui maior valor à origem e à marca do produto, justificando a necessidade de adoção da certificação da carne orgânica.

Confirmando as tendências de comercialização de alimentos, a compra de produtos orgânicos ocorre principalmente em supermercados (36%), feiras (9%), sítios (6%) e lojas especializadas (3,5%).

As tabelas a seguir mostram a disposição de compra entre os diversos níveis de renda e escolaridade dos consumidores entrevistados.

Disposição de compra da carne orgânica, por renda

Renda	Comprariam	Não comprariam
Até 2 salários mínimos	48,39%	51,61%
Mais de 2 até 5 salários mínimos	65,00%	35,00%
Mais de 5 até 10 salários mínimos	77,27%	22,73%
Mais de 10 até 15 salários mínimos	79,75%	20,25%
Mais de 15 até 30 salários mínimos	75,45%	24,55%
Acima de 30 salários mínimos	79,35%	20,65%

Disposição de compra da carne orgânica, por escolaridade

Escolaridade	Comprariam	Não comprariam
Fundamental	60,47%	39,53%
Médio	78,26%	21,74%
Superior	78,91%	21,09%

Do total de entrevistados, 75% mostraram-se dispostos a comprar carne orgânica; 30% consumiriam a carne orgânica pelos benefícios à saúde e 23% porque acreditam que os produtos orgânicos são mais saborosos. A questão ecológica ficou com apenas 3% das citações. Este fato deve-se à baixa associação entre o produto orgânico e a proteção ambiental que ainda é feita no Brasil.

De fato, mesmo entre o público que já consome ou conhece produtos orgânicos, existe um número significativo de pessoas que não sabe que são produzidos levando em consideração a questão ecológica. Considerando que quase 80% dos entrevistados afirmam que têm preocupação em comprar produtos que não agredam o meio ambiente, é fundamental esclarecer ao consumidor que os produtos orgânicos atendem a esta demanda e, em nosso caso particular, à proteção do Pantanal.

A maior parte das pessoas que não está disposta a comprar carne orgânica desconhece o produto (58%). Das demais, 23% alegam que não se interessam por um produto que seja mais caro que o convencional. A rejeição da carne orgânica ocorre num grupo de pessoas com renda inferior a 10 salários mínimos e escolaridade no nível básico.

Em relação aos hábitos de consumo, do total de entrevistados, 79% afirmam ter a preocupação em comprar produtos que não agredam o meio ambiente. A questão da origem do produto também é importante para mais de 87% dos entrevistados. Esta proporção assume maior expressão entre pessoas com renda mais elevada.

Mais de 63% do público afirma que a marca tem influência na compra. A influência da marca está relacionada com a confiança e com a qualidade do produto.

Assim como a marca, um selo ou certificado para a carne orgânica são importantes para 93% do público. Esta importância está relacionada, principalmente, ao aumento da confiança no produto consumido (42,5%), à segurança do consumidor (34,4%) e à qualidade padronizada (11,5%).

Entre as pessoas dispostas a consumir carne orgânica, perguntou-se quais seriam a quantidade e a frequência de compra do produto. A média de consumo, para uma família de quatro pessoas, ficou em 3,4 kg por semana. Quanto mais elevada a renda, maior o consumo.

A pesquisa mostrou que os consumidores preferem comprar a carne bovina fatiada, com cortes de até 1 kg. As embalagens a vácuo assumem maior importância entre pessoas com renda superior a 10 salários mínimos.

O preço do produto é fator relevante para todas as classes sociais, escolaridades e idades. Mais de 87% do público entrevistado pesquisa preço antes de comprar. Em termos de disposição a pagar preço de prêmio, observa-se grande variação, em função do nível de renda.

79% prefere produtos que não agredam o meio ambiente.

Um certificado para a carne orgânica é importante para 93% do público.

A média de consumo ficou em 3,4 kg por semana.

Disposição em pagar prêmio de preço pela carne orgânica

Diferencial de preço	Salários mínimos					
	Até 2	+ 2 a 5	+ 5 a 10	+ 10 a 15	+ 15 a 20	+ de 30
Até 5%	9,68%	10,00%	10,91%	11,39%	15,45%	17,42%
Mais de 5 a 10%	3,23%	10,00%	15,45%	24,05%	22,73%	22,58%
Mais de 10 a 15%	3,23%	5,00%	12,73%	7,59%	10,91%	10,32%
Mais de 15 a 20%	3,23%	2,50%	7,27%	8,86%	12,73%	8,39%
Mais de 20%	16,13%	25,00%	10,91%	7,59%	13,64%	17,42%
Nada	64,52%	47,50%	42,73%	40,51%	24,55%	23,87%

Percebe-se que, quanto mais elevada a renda, maior a disposição do consumidor em pagar prêmios pelo produto diferenciado. Nas faixas acima de 15 salários, cerca de 37% dos entrevistados pagam até 15% de prêmio e cerca de 40% pagam até 10% de prêmio.

A Carne Orgânica do *Pantanal*

A preocupação com a conservação da natureza é fruto de uma nova percepção, de um novo entendimento das consequências da degradação do meio ambiente. Mais do que uma tendência mercadológica, a preferência dos consumidores por produtos "ecologicamente corretos" é uma manifestação coerente da nova forma de pensar o uso dos recursos naturais.

A produção orgânica, por suas características, não só atende a essa demanda como responde ainda a outra preocupação, também crescente, com os aspectos sociais nos sistemas produtivos. Por outro lado, os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos para remunerar os produtores que também demonstram preocupação com o meio ambiente e o social.

Mas esta transformação só ocorrerá quando uma parcela significativa da chamada cadeia produtiva da carne se organizar no processo de distribuição equitativa e justa destes benefícios (sociais, econômicos e ambientais), por todas as suas partes constituintes.

A associação do nome Pantanal à produção orgânica certificada é poderosa, pois agrega o diferencial da preservação desse ecossistema mundialmente famoso a produtos já valorizados pelos consumidores. Principalmente no mercado de carne orgânica, a marca Pantanal se apresenta altamente competitiva, pois o rebanho pantaneiro tem larga tradição na pecuária convencional.

O aumento do número de propriedades certificadas e a união de produtores de carne orgânica são fundamentais para a consolidação desse processo de transformação da pecuária pantaneira. A troca de informações, a contratação de especialistas e a força política da categoria só têm a contribuir para o sucesso desse projeto.

A carne orgânica do Pantanal é uma alternativa viável para o desenvolvimento econômico regional. Uma oportunidade única que, se não for aproveitada em sua totalidade, tampouco poderá ser ignorada, uma vez que vários setores da sociedade já fizeram dela uma realidade.

Do ponto de vista conservacionista, a pecuária do Pantanal pode, com pequenos ajustes, transformar-se em modelo de compatibilidade entre desenvolvimento econômico e social e o ambiental. Através do "consumo consciente", toda a sociedade estaria dividindo o custo da conservação deste magnífico ecossistema.



Esta publicação foi financiada pelo Centro para Conservação da Biodiversidade da Conservation International com recursos provenientes da Moore Family Foundation e é um produto do Programa de Implementação do Corredor Ecológico Cerrado-Pantanal, financiado pela Agência Americana para o Desenvolvimento Internacional (USAID).

Roberto B. Cavalcanti
Diretor Presidente CI-Brasil

Heloisa Helena de Oliveira
Diretora de Parcerias Corporativas e Comunicação

Paulo Gustavo do P. Pereira
Diretor Sr. de Políticas Ambientais

Reinaldo Lourival
Diretor Sr. para o Pantanal

Ricardo Bomfim Machado
Diretor para o Cerrado e Planejamento de Conservação

Mário Barroso
Gerente do Programa do Cerrado

Mônica Harris
Gerente do Programa do Pantanal

Texto: Qualitas Soluções em Comunicação e Negócios

Projeto Gráfico: Qualitas - Luiz Fernando Ricardi

Tradução: David Harris

Supervisão: Lysandre Ribeiro (Assistente de Comunicação)

Fotos: Haroldo Castro, Theo Allofs, Erich Sacco, Roberto Machado e Nilson Carvalho

Agradecimentos: Ana Raquel Bueno Ribeiro, Cláudio Haddad, Helinton José Rocha, Homero José Figliolini, John Buchanan, Maria Clara Soares, Silvia Morales de Queiroz Caleman

Agricon Consultoria
Embrapa - Gado de Corte
ESALQ/USP
FUNBIO
IBD
USAID



CONSERVATION
INTERNATIONAL
BRASIL





Organic Foods

A History of Achievements



Organic products have gained massive international media exposure, particularly in Europe and United States of America, and have brought into question the production techniques used in various markets including Brazil.

However, it is not just recently that this subject dominates discussions on agricultural production. The history of organic products goes back to the nineteenth century. It all began with the great Naturalist cultural movement that heralded a new concept professing the necessity of man to improve his relationship with the environment and adopt a healthier diet. Non-industrialised or "chemical free" food was then recommended for those people seeking a healthier and better quality lifestyle. After the First and Second World Wars, the scientific community began to denounce the employment risks involved in the application of chemicals to agricultural

production. This same topic had great repercussions for the pacifist movements of the 1970's.

The 1970's and 80's were marked by a growth in the number of social organizations concerned with environmental protection that also heralded the benefits of the natural food.

But, it was in 1992, in Rio de Janeiro, that both governmental and non-governmental organizations from dozens of countries sat around the same table to discuss the impact of economic development on global ecosystems. The dangers of indiscriminately adopting agriculture without prior planning were discussed, and the world was alerted to the socio-environmental impacts of its activities. Economic development should also correspond to social development with laws to protect the environment. This model of integrated development was called sustainable development.

Thus the basis for a pact between environmental preservation and socio-economic development was launched at the Eco-92 Summit. This led to a deal in which the conservation of the environment was linked to economic and social development in the production of food, and the concept of organic production was defined as economically viable, socially fair and environmentally sound.

More recently, the industry has begun to adopt the concept of social responsibility: a new way to conduct business, in which the company is a partner to the community and co-responsible for its social development, including issues of environmental sustainability.



Multifunctionality of *Organic Products*

The fundamental principal of organic production, which is not found in agro-industrial systems, is the introduction of sustainability, social and environmental values into the entire production process. Thus, while maintaining profitability, organic production produces commodities in harmony with the environment, avoiding the degradation or pollution of resources and natural habitats. Man plays an integral role in the organic process and therefore deserves special consideration in terms of health, education and the promotion of "citizenship".

On the other hand, consumers throughout the world are becoming increasingly concerned about food safety and the fact that farming has the most impact on natural resources, apart from urbanisation. Consequently, there has been a growing demand for farming techniques that do not pollute, degrade or destroy the structure of soil, water or wildlife systems. Similarly, the demand for healthier foods produced without the use of chemicals has also increased.

The concept of organic farming is based on exactly these two points: the balance between economic development and socio-environmental sustainability, and the growing demand for this kind of product.



Developing *Markets*

The International Trading Center (ITC), a Swiss organization which follows world food markets, carried out a study showing that in 1989 global organic consumption was US\$2 billion. In 2000 it had jumped to US\$19 billion, a growth of 950 % in 11 years.

Organic farming has often faced some large hurdles, one of which is related to the culture and society's eating habits. The other relates to the lack of organic product distribution, which has been a great limitation. Consequently, it has been very difficult to expand the distribution channels due to this vicious circle: little promotion, weak demand, few distributors, and low production*.

This picture is changing rapidly. Today, there is a growing trend in consumer demand for foods produced without chemical additives using methods that protect ecosystems and fulfil social commitments. As a latent demand for natural products alters eating habits, an organic culture has gradually developed. This movement has occurred predominantly in the United States and Europe.

This trend can already be clearly seen in Brazil amongst consumer market segments with the greatest buying power, especially in the South and Southeast regions. Persuaded by a growing market demand, retailers and distributors have begun to include consistently increasing amounts of organic foods in their range of products, while producers are seeking to introduce organic technology into their systems of production.

Finally, with the introduction of specific legislation that guarantees organic production, preparation, labelling and retailing, producers have gained consumer trust within both the national and international markets. Moreover, the development of internationally recognized certification systems and certifying institutions recognized for their competence and credibility has provided the market with assurances of production, origin and monitoring, and traceability.

Organic products are sold in specialty markets and markets within the conventional distribution chain which has been invaded by an organic production system that has significantly increased its share of the total traded volume. The organic market is now considered an open market of unbridled expansion.

A System *developed in* Brazil

At the end of the 1990's, Brazil recognized the enormous opportunity for organics in an international market open to the sustainable production of food, and followed the example of numerous countries by beginning to convert their production systems from conventional to organic. The objective was to assure that the systems adhered to international laws and certification standards of institutions that inspect, supervise and certify the product.

The Laws and Norms for the Brazilian Production of Organic Products illustrates the concern of the Brazilian authorities to guarantee the development of the sector:

- Instruction Norm MA 007/99
- Decree DAS/MA 19/2001
- Decree 17/2001 that governs public advice about the certification of organic products
- Consumer Protection Code
- Bill 659 proposed by Deputy Murilo Domingos



According to data from the Biodynamic Institute (IBD), certification requests for new products rose by 180% between January and December 1999. In 2001, the area certified for organic production was 47,089 hectares and IBD registered 10 organic cattle projects.

However, the area set aside for organic production in Brazil is considered small. IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) estimates that the area under organic production in Brazil is 100,000 hectares while Argentina and the United States have 380,000 and 900,000 hectares, respectively, of organic farmland.

Having been certified by the IBD, the following slaughterhouses have been registered to work with organic products in Brazil: Independência (MS) and Minerva (SP). The Margem (MS) and Bertin (SP) slaughterhouses are in the process of being registered.





Organic Beef

protects *The Enviroment*
and the Pantanal Culture

Considering the care and measures that are taken during organic production, particularly in terms of its economic, social and environmental impacts, it offers one of the best options for sustainable development of the Pantanal.

This stems from the fact that the Pantanal shows a natural ability to absorb this system while still protecting its vital ecosystem functions. For more than two centuries, the Pantanal man has raised cattle within this ecosystem. The cattle herd has adapted to the point that it has become a part of the landscape.

The Pantanal, however, is a fragile environment under constant threat. During the 1970s, the uncontrolled expansion of agriculture in the adjacent high plains of the Cerrado represented the first serious threat to the environmental balance in the Cerrado and the Pantanal. The indiscriminate use of chemicals, the clearing of high plain riverbanks, the lack of soil control, and the construction of dams and dykes to withhold water began a process of degradation. These combined factors caused massive degradation of the high plain with unimaginable consequences for the Pantanal.

Adding to the degradation process, producers on the plain faced many crises in the meat market that resulted in management problems and the fragmentation of properties. Some of the ranchers, in their search for solutions, have been promoting deforestation on the edges of the Pantanal.



The care and the measures taken in organic production reduce the impact of the activity on the environment.

Best practices in organic beef production in the Pantanal:

- Use of native grasslands to eliminate forest clearing for grazing
- Use of rotational grazing to reduce pressure on and accelerate recovery of native grass species
- Use of increased distances between fence posts to reduce demand for wood
- Use of wildlife-friendly fences that allow the free transit of wild animals
- Reduced use of chemical inputs to minimize water contamination and environmental impacts
- Use of management practices that improve animal welfare
- Reduced use of fire for weed control
- Investments to improve working conditions and quality of life for local residents

Conservation International of Brazil, a non-governmental organization, which has as its mission the protection of ecosystems, biodiversity and the promotion of harmonious coexistence between man and nature, is developing efforts together with government bodies and regional producers, to establish a method of conversion from the conventional system of cattle raising and meat production to an organic production system that would lead to social and environmental benefits to the Pantanal. This work represents a contribution to farmers and entrepreneurs who, like us, desire economic growth for the region, the implementation of fair trade social projects and the conservation of this Brazilian habitat of universal importance.



A Line of Defence

and the Development of the Pantanal

Conservation International-Brazil believes that organically-raised cattle offers a sustainable alternative to economic development that meets the conservation goals of the Cerrado-Pantanal Ecological Corridor Program. That is why in 1999 it opened the discussion about the organic production of meat in the Pantanal by partnering with FUNBIO (The Brazilian Fund for Biodiversity) to launch a pilot project to prove the viability of this model in the region.

The key objectives of the Organic Meat Production Project were to demystify the process of converting from a conventional to an organic production system and to identify its potential on the Brazilian and the international markets. In developing the project, Conservation International of Brazil sought the partnership of other organizations and entrepreneurs committed to environmental conservation and regional economic development. EMBRAPA and ESALQ (Luiz de Queiroz Agricultural Graduate School, University of São Paulo), two national institutions recognized as experts in relation to their knowledge of the Pantanal and their research on food production, were in charge of the technical design of the project.

Six cattle raising farms located in the Pantanal were selected to take part in the monitoring and evaluation part of the project. They were selected due to the high level of natural resource conservation, the strong awareness of environmental problems, and the concern about regional development shown by their owners in addition to their predisposition to organic farming.

A business plan was developed for these properties by Agricon, a consultant company for agribusiness that works in the regional marketplace. The plan establishes the basis for a successful conversion to organic farming by considering the characteristics of each property and the directives of The Biodynamic Institute (IBD) - the only Brazilian certification center with recognition from two international bodies (IFOAM and DAR) which can guarantee access of certified products to the US, Japanese and European markets.

As part of the project, Fazenda Eldorado containing 4.000 organically-bred Nelore animals, was the first property in the Pantanal to be certified by IBD (14,800 hectares) for raising organic calves. Its owner, Homero Jose Figliolini, has watched the gradual impoverishment of his region during the past 10 years, due to a local economic decline caused by the decreased market competitiveness of beef. In search of a sustainable and economically viable activity, Homero found organic farming to be the best alternative.

His experience illustrates that the conversion to an organic system in the Pantanal region is technically viable, requiring only small changes in the handling and veterinary treatment of cattle.

In 2001 Homero engaged with other entrepreneurs in the cattle industry to create the Brazilian Association for Organic Farming (ABPO). The association aims to unite organic producers to achieve economies of scale for both the domestic and international markets in order to create a premium for all those involved in cattle production.

The Business Plan developed by the Conservation International of Brazil project also analyses the market's trends and proposes basic directives for product distribution and commercialisation. The suggested production strategy consists of focusing on the production of calves (raising) on farms located within the Pantanal with the continuation phase (reproduction and fattening up) taking place along its edges. In this way the project hopes to reduce the pressure on the Pantanal productive system and its effects on the environment without subjecting the producers to economic losses.

With the publication of the results produced by the project, Conservation International-Brazil intends to collaborate with current efforts to implement the organic system in the Pantanal such as the ones carry on by ABPO and the "Pantanal veal", a project of Pantanal Park Institute (IPP).

Organic beef production in the Pantanal has shown itself to be economically and socially viable and environmentally sound. There is also a consistent willingness of all segments of the population involved in implementation, although the investments necessary for conversion and certification can constitute a hurdle to many farmers interested in organic meat production.



Conversion *and the Certification*



To begin the conversion process from conventional to organic production, producers rely on the help of specialist technicians to guide and follow them through all of the stages.

Certification establishes a relationship of trust between the consumer and the producer. It guarantees that no "make-up", adulteration or deceptive advertising is associated with the product purchased by an increasingly demanding consumer. The advantages for the producer are also substantial: certification differentiates the product and leads to higher sale prices and increases the technical efficiency of production while demanding changes in behaviour from the producer through education, training and planning, and critical documentation. Furthermore, certification allows the consumer to show preference for production methods that preserve the environment and maintain a healthy workforce through the purchase of organic products. Non-governmental organizations, authorised and financed by international bodies are responsible for the certification. Through verification of each stage along the production chain, world market standards are being rigorously obeyed. The certification process, thus, provides a means by which problems and processing shortfalls are identified, and facilitates the process by which corrective action can be taken to maintain organic standards. This makes for an efficient conversion process that maximises the investment of the producer by converting this investment into profit.

Product approval by an internationally-recognized certification body provides the necessary authorization for sale on both the domestic and international markets

For Brazil, the basic production directives established by the Biodynamic Institute (IBD) include:

- To avoid environmental losses, ensuring the conservation of physical, chemical and biological composition of the soil, air and water
- To use breeds which are adapted to the basic local conditions
- To use no genetically modified organisms or their derived products
- To ensure conditions for product monitoring and traceability
- To feed animals with foodstuffs obtained in accordance with the rules governing organic farming
- To provide animals with access to exercise areas or natural pastures
- To provide preventative medicine without the use of allopathic medicines produced with synthetic chemicals
- To treat animals with conventional medicine only when necessary and take restrictive measures such as doubling the recovery time after its use
- To raise animals in accordance with their physical needs
- To minimise practices which lead to stress
- To promote animal well being



The Market Demands. *The Pantanal Delivers.*

"Brazil is able to serve markets which are more and more inclined towards consuming meat raised in natural pastures without the use of hormones, or with food considered safe and treated with medical products that do not remain in the system. Factors like these can be an important differential. What's lacking is the knowledge to exploit this with the necessary know-how."
Gazeta Mercantil (06/09/2000)

The Organic Beef Production Project in the Pantanal analysed both the domestic and international markets. It can be concluded that the international market already shows a demand for organic products stimulated by questions over food safety. A 1999 study showed that certain markets in the US and Europe paid premiums of more than 20%* for organic products including those derived from milk and meat. The same study showed that organic beef

was sold in the US for, on average, US\$3.50/lb whilst conventional meat rarely exceeds US\$ 1.50/lb*.



* The International Market for Organic Beef with a focus on Brazilian Potential, Andrew G. Soles, 1999

Comparatively speaking the national market is very small as it is still being formed. Nevertheless, due to the recent problems in Europe (Mad Cow and Foot and Mouth Diseases) and the strong media focus on subjects related to food safety, organic meat has aroused the interest and curiosity of Brazilian consumers.

To better evaluate the interest and size of the market, Conservation International of Brazil commissioned a study of the market in April 2001. Carried out in São Paulo, the research included retailers, distributors and consumers.

Within the product distribution sector, the researchers contacted the main supermarket chains, well-known meat "boutiques" (designer butchers), various restaurants, as well as a wholesale distributor for hotels and restaurants. The interviewed parties were:

Retailer	Wholesale Distributor
Pão de Açúcar	Três Passos Abattoir CEAGESP
Carrefour	
Sta. Luzia Supermarkets	
Wessel	
Mister Grill Meat Boutique	
Dinho's Place Restaurant	
Rubaiyat Restaurant	
Rodeio BBQ Restaurant	

In conducting the consumer research, 968 São Paulo City residents were interviewed. The interviews were undertaken in supermarkets, butcher shops, and meat boutiques located in various parts of the city.

The Retailer

Retailers have shown themselves to be very receptive to the inclusion of organic meat into their mix of products, illustrating a real interest in its commercial success. From the eight companies surveyed only one was not interested in selling the product.

Despite the huge interest in organic meat, the companies identified limitations for the establishment of future suppliers. The first of these is assurance of a stable supply to consolidate the product and create a brand. Inconsistencies in supply are one of the main reasons for retailers' lack of confidence as this directly affects their public image.

Supply stability is also linked to quantity although this was not yet highlighted by the majority of interviewed parties. The hotels, restaurants and butchers interviewed would like to carry out small-scale tests to measure demand. While the Carrefour Chain had difficulty defining demand, Wessel and Pão de Açúcar presented concrete demand estimates of 4 and 6 tonnes per week, respectively.

The meat retailers' main concern was for a guarantee of product origin and monitoring rather than price, which was a secondary consideration. Other factors demanded by the retailers include identification of the supplier and the brand of the product as well as proof that the product has passed a sanitary inspection (SIF), and 50% of those interviewed mentioned vacuum packaging.

The product quality concern relates directly to the organic certification quality guarantee. According to those interviewed, certification directly influences retail purchasing especially for the potential consumers of organic meat identified as belonging to classes A and B (indicating Upper and Middle classes), thus illustrating a growing demand for food safety.



The willingness to pay a premium for organic meat was irregular amongst those interviewed. The minimum premium registered was 5% at Dinho's Place restaurant, while the greatest premiums ranged from 20% to 25% as seen by Santa Luiza Supermarkets and Rubaiyat and Mister Grill restaurants. Pão de Açúcar, Carrefour and Wessel were willing to pay a premium of between 10% and 15% as the table below shows:

Distributor	Proposed Premium
Pão de Açúcar	10 a 15 %
Carrefour	10%
Santa Luzia Supermarkets	up to 25%
Wessel	15%
Dinho's Place	5%
Rubaiyat	20%
Mister Grill	20%

Companies' price projections for the sale of organic meat to the final consumer varied between R\$9 and R\$16 per kilo for prime rear cuts. Secondary front cuts varied between R\$2.99 and R\$3.50 per kilo but six of the eight companies interviewed showed no desire to sell this type of cut.

The less prized meat can be used by industries. In the European Union, for instance, demand is high for front cuts for the production of baby food and there are opportunities in the national pet food market for giblets and by-products.

All of the meat distributors interviewed believe in the potential market growth of organic beef. However, many defend the need for public campaigns to highlight the product and its benefits. Various opinions are noted below:

Pão de Açúcar - believes the growth trend will continue as the consumer receives information about the advantages of the product. They think that environmental issues also contribute to increased demand.

Carrefour - identifies a growing market trend in terms of both supply and demand, due to the health benefits and environmental issues which are currently seen as significant.

Santa Luiza - does not think it is possible to establish percentage growth projections but believes in a market increase. They consider the existing growth in organic chicken consumption significant and an excellent market indicator.

Wessel - considers the organic meat market viable and believes that about 30% of the São Paulo market is willing to buy this type of product.

Mister Grill - thinks that customers of good BBQ restaurants in São Paulo know about organic products and believes that market consolidation is possible through good marketing.

Dinho's Place - believes that an annual growth trend of more than 30% exists when coupled with product marketing.

Rubaiyat - believes in significant growth for this type of product but thinks it necessary to better inform a greater proportion of the population.

Rodeio - thinks that interest in consumption still depends on marketing.

The Consumer

One of the main objectives of the consumer research was to trace the profile of those people interested in consuming organic meat. The results show that the level of interest in organic meat grows in proportion to the income level and education of the interviewees. When asked what is an organic product, 84.88% of those with a 1st grade education did not know. This number fell to 49.69% and 20.36% for those with a 2nd and 3rd grade education, respectively. Although around 80% of graduates knew that organic products did not contain chemicals, only 23.64% defined them as chemical free and not harmful to the environment.

For the greatest perception and understanding of organic production, those with superior education and income associated organic product consumption with health benefits and to a lesser extent, environmental preservation. Similarly, the most educated public and those with the highest level of income attached greater value to the origin and brand of the product, thereby justifying the need to adopt organic meat certification.

Confirming the food business trends, organic product purchases occur primarily in supermarkets (36%), followed by markets (9%), farm stalls (6%) and specialist shops (3.5%).

The tables below illustrate the willingness to buy organic meat according to the different levels of income and education of those interviewed.

Willingness to buy organic meat, by income

Income	Buy	Not Buy
Up to 2 times the minimum wage	48,39%	51,61%
Between 2 and 5 times the minimum wage	65,00%	35,00%
Between 5 and 10 times the minimum wage	77,27%	22,73%
Between 10 and 15 times the minimum wage	79,75%	20,25%
Between 15 and 30 times the minimum wage	75,45%	24,55%
Above 30 times the minimum wage	79,35%	20,65%

Willingness to buy organic meat, by education

Education	Buy	Not Buy
1st Grade	60,47%	39,53%
2nd Grade	78,26%	21,74%
3rd Grade	78,91%	21,09%

Of those interviewed 75% displayed a willingness to buy organic meat. From this group, 30% would consume organic meat for health benefits and 23% because they believe organic products taste better. The ecological question was not very relevant in the consumer decision-making process registering just 3%. This fact is due to the weak association of organic products with environmental protection.

In fact, even amongst the public that have already consumed or know about organic products, a significant number of people do not know that they are normally produced taking environmental sustainability into consideration. Considering that almost 80% state that they are worried about buying products that are not environmentally friendly it is fundamentally important to clarify to the consumer that organic products meet this demand.

The group of people that do not wish to consume organic meat was 25%. The largest proportion of those did not know anything about the product (58%). Of the remaining, 23% state that they are not interested in a product that is more expensive than the conventional one. This rejection of organic meat occurs predominantly in the group of people who earn less than 10 times the minimum wage and have only a 1st Grade education.

Despite the moderate level of rejection for the product (25%), one can see great potential to reverse this by increasing awareness and understanding of organics. As far as price is concerned, however, organic meat is a product aimed at a niche market with greater purchasing power and the ability to pay more for a distinctly different product.

It is important to emphasise that in carrying out this research, interviewees displayed a willingness to either buy the product or not, which in practical terms may be very different from the actual process of buying the product. In this sense it is necessary to conduct further research through market simulations in which people effectively realise the purchase of the product.

In terms of consumer habits, of the total number interviewed, 79% expressed concern about buying products that harm the environment. The question of product origin was also important for more than 87% of those surveyed. This proportion is primarily found in those with the highest income levels.

Another question analysed was the influence of a product's brand on the consumer. More than 63% of the public state that the brand has an influence on purchasing habits. Brand influence is related to trust and product quality. Like the brand, a seal or certificate for organic meat is important for 93% of the public. This importance is mainly related to the increase in trust for the consumed product (42.5%), consumer safety (34.4%) and a standardised quality (11.5%).

The people willing to consume organic meat were asked in what quantity and how often they would buy the product. The average consumption, for a family of four people, was 3.4 kg per week. It is safe to assume that the greater the income, the greater the consumption.

The research also shows that the consumer prefers to buy sliced beef in cuts up to 1 kg. Vacuum packing was most important for those people earning more than 10 times the minimum wage.

The price of the product was relevant to all social classes, education and ages. More than 87% of those interviewed look for the price before buying. In terms of the respondents' willingness to pay a premium, great variation occurred according to income level.

Willingness to pay a premium for organic meat

Price Differential	Up to 2 times the Minimum Wage	2-5 times the Minimum Wage	5-10 times the Minimum Wage	10-15 times the Minimum Wage	15-30 times the Minimum Wage	More than 30 times the Minimum Wage
Up to 5%	9,68%	10,00%	10,91%	11,39%	15,45%	17,42%
5% - 10%	3,23%	10,00%	15,45%	24,05%	22,73%	22,58%
10% - 15%	3,23%	5,00%	12,73%	7,59%	10,91%	10,32%
15% - 20%	3,23%	2,50%	7,27%	8,86%	12,73%	8,39%
More than 20%	16,13%	25,00%	10,91%	7,59%	13,64%	17,42%
None	64,52%	47,50%	42,73%	40,51%	24,55%	23,87%

By analysing the above data, it can be seen that the higher the income the greater the consumer's willingness to pay a premium for the differentiated product becomes. For the groups earning more than 15 times the minimum wage, around 37% of those interviewed would pay a premium of up to 15%, while 40% would pay up to 10%.

The high percentage of people who are unwilling to pay a premium for organic meat can be noted even within those of the higher social classes. This is possibly due to the belief that all food should be residue free and produced in ecologically responsible systems thus making organic meat indistinguishable for these people.

Pantanal

Organic Beef

From a conservation perspective, cattle ranching in the Pantanal, if organic production methods are used and remaining natural forests are conserved, can play a critical role in an integrated model for environmental, social and economic development. Through responsible consumption the entire society would be sharing the conservation costs of this magnificent ecosystem.

The concern for environmental conservation has developed from a recently developed understanding of the impacts of environmental degradation. The consumer's choice for environmentally friendly goods is a consistent demonstration of this new way of thinking regarding natural resource use, which proves to be not just a market trend.

Organic production, due to its own characteristics, not only supplies the demand, but also fulfills the increasing concern for the social aspects of productive systems. In addition, consumers are willing to pay higher prices in order to favor producers who are committed to environmental and social issues.

The association of the Pantanal's name with certified organic production is a very powerful initiative since it adds the preservation of this worldwide famous ecosystem to products already valued by consumers. With regard to the organic meat market in particular, the Pantanal's brand is highly competitive as local cattle production has a great tradition within conventional cattle ranching.

The increasing number of certified properties and the association of organic meat producers are fundamental in consolidating this new approach of cattle ranching in the Pantanal. Information exchange, specialist advisers, and the respective political influence have a great role to play in the success of this project.

The Pantanal's organic beef is a viable alternative for local economic development.

This is a unique opportunity, which if not thoroughly exploited, cannot be ignored, since many communities have already adopted this production system.



This publication is financed by Conservation International's Center for Biodiversity Conservation with resources from the Moore Family Foundation and is a product of the Cerrado Pantanal Biodiversity Corridor financed by the United States Agency for International Development (USAID).

Roberto B. Cavalcanti
Vice President for Brazil

Heloisa Helena de Oliveira
Director - Corporate Partnership and Communication

Paulo Gustavo do P. Pereira
Senior Director - Environmental Policy

Reinaldo Lourival
Senior Director Pantanal

Ricardo Bomfim Machado
Director Cerrado and Conservation Planning

Mário Barroso
Cerrado Program Manager

Mônica Harris
Pantanal Program Manager

Text: Qualitas Soluções em Comunicação e Negócios

Graphic Project: Qualitas - Luiz Fernando Ricardi

Translation: David Harris

Supervision: Lysandre Ribeiro (Communication Assistant CI-Brasil Pantanal)

Photos: Haroldo Castro, Theo Allofs, Erich Sacco, Roberto Machado and Nilson Carvalho

Acknowledgements: Ana Raquel Bueno Ribeiro, Cláudio Haddad, Helinton José Rocha, Homero José Figliolini, John Buchanan, Maria Clara Soares, Silvia Morales de Queiroz Caleman

Agricon Consulting
Embrapa - Gado de Corte
ESALQ/USP
FUNBIO
IBD
USAID





Moore Family Foundation



Apoio



Sema
Secretaria de
Meio Ambiente

